

Some-markkinointi

Case: Lappeenrannan kylpylä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-ala
Ravintolatoiminnan
suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Essi Suoknuuti

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, some-markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in tourism and hospitality

SUOKNUUTI, ESSI:

Social media marketing,

Case: Lappeenranta Spa

Bachelor's Thesis in Restaurant Services 30 pages, 14 pages of
appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify opportunities to enhance business marketing with social media and found out whether it could be used for the acquisition of new customers. First, we talked about the change of marketing and social media in general. The client of this work was Lappeenranta Spa.

The theoretical part consisted of changes in the marketing and social media as a phenomenon. After this, we went through social media channels, which had been chosen for social media marketing plan in this work.

The practical part of the work consisted of SWOT analysis and e-Business Finland Oy distribution channel workbook the basis of which was to develop a plan of action that would be a good for the company to do.

As a result of the thesis was a social media marketing plan that were given to the client. This plan aimed to brought this company more visible in both domestic and foreign markets. The plan consisted of the development proposals mentioned in the thesis and also e-Business Finland Oy distribution channel workbook in which evaluates the company's situation compared to its competitors.

Key words: social media, marketing, social media marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN MUUTOKSISTA	3
2.2	Sosiaalinen media	4
2.2.1	Sosiaalisen median strategia verkossa	6
2.2.2	Sosiaalisen median toteuttaminen yrityksessä	6
2.3	Sosiaalinen media yhteisönä	7
3	SOSIAALISEN MEDIAN VALITUT KEINOT	9
3.1	Facebook	10
3.2	Youtube	12
3.3	Instagram	13
3.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
4	NYKYTILA-ANALYYSI	18
4.1	Lappeenrannan kylpylän markkinointi tällä hetkellä	18
4.2	Swot-analyysi	18
4.3	Työkirjan esittely	21
5	SOME-MARKKINOINTISUUNNITELMA	23
5.1	Somen mahdollisuuksia tehostaa yritysten markkinointia	23
5.2	Yrityksen asiakkuudet	23
5.3	Toimintasuunnitelma	25
5.4	Prosessi ja mahdolliset jatkotutkimukset	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Lappeenrannan kylpylälle. Historiallinen kylpylä on saanut alkunsa jo vuonna 1870, kun kaupunginlahden rannalta löytyi kaksi uutta lähdettä ja uutta kylpyläosakeyhtiötä alettiin suunnitella. Vuonna 1912 valmistui nykyinen Wanhan Kylpylän rakennus, joka on nykyään museoviraston suojelukohde. 1974 valmistui nykyinen kylpylähotelli ja kylpylän toiminnasta tuli ympärivuotista. 80-luvulla alettiin kylpylässä kuntouttaa veteraaneja, kun taas 90-luvulla kuntoutustoimintaa laajennettiin myös työikäisille. (Lappeenrannan Kylpylä 2016.)

Nykyisin Lappeenrannan kylpylä pitää sisällään hotellitoimintaa sekä kuntoutustoimintaa. Kylpylään pääsee uimaan ja virkistymään muutkin kuin hotellivieraat tai kuntoutujat. Lisäksi kylpylän hoito-osasto tekee hierontoja ja muita hemmottelevia hoitoja, sekä perinteisempiä kylpylähoitoja. Yleisölle on myös tarjolla ohjattua liikuntaa, kuten vesijumppaa. Kuntoutusta löytyy senioreille ja työikäisille, sekä myös yksilöllistä fysioterapiaa. Hotellissa majoittuu niin vapaa-ajan matkustajia, kuin työmatkalaisiakin. (Lappeenrannan Kylpylä 2016.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa somen mahdollisuuksia tehostaa yritysten markkinointia ja sitä kautta hankkia uusia asiakkuuksia. Opinnäytetyön tuloksena saadaan some-markkinointisuunnitelma, joka luovutetaan yritykselle ja jonka avulla pyritään tuomaan yritystä enemmän esiin some-markkinoilla. Suurin osa yrityksen myynnistä tapahtuu jo netissä, joten on luonnollista siirtää asiakaspalvelua myös enemmän internettiin.

Opinnäytetyön menetelminä käytetään SWOT-analyysiä, sekä yritykselle annettavaa Sähköisen Liiketoiminta Suomi Oy:n Jakelukanavatyökirjaa, jonka käyttämiseen opinnäytetyössä olen saanut luvan Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n toimitusjohtaja Kirsi Mikkolalta.

Kiinnostukseni aiheeseen on muovautunut alun perin jo opiskeluaikani, jolloin markkinointi oli aihealueena minusta hyvin mielenkiintoinen. Tein

Lappeenrannan Kylpylällä viimeisen harjoitteluni, jonka jälkeen työskentelin myös yrityksessä. Työssä ollessani tunnistin erityisesti puutteita markkinoinnissa ja tästä idea opinnäytetyöhön alun perin lähti. Myöhemmin aihe tarkentui some-markkinointiin erityisesti sen puutteen, mutta myös oman erityiskiinnostuksen markkinointiin ja kehittämisprojekteihin ansiosta.

2 MARKKINOINNIN MUUTOKSISTA

Markkinoinnista tulee kaikille mieleen perinteisesti kuvio, jossa asiakkaan tarpeeseen pyritään vastaamaan sopivalla tarjonnalla. Internet on kuitenkin muuttanut tapaa, jolla kuluttaja ostaa ja jolla yritykset kauppaavat tekevät.

2.1 Markkinat kokemusympäristönä

Perinteisesti markkinointi on ollut yritykseltä kuluttajalle suuntautuvaa viestintää. Perinteisillä markkinoilla yritys selvittää kuluttajien tarpeet ja toteuttaa palveluja tai tuotteita niiden mukaan. Tarjonta ja kysyntä pyritään sovittamaan yhteen ja hinta toimii määräävänä mekanismina. Yritykset pyrkivät jättämään jäljen asiakkaisiinsa ja omistamaan asiakassuhteen. (Kananen 2013, 9.)

Markkinat ovat nykyisin muuntautuneet kokemusympäristöksi, jossa asiakas itse aktiivisena osapuolena muokkaa kokemuksensa. Viestintä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaan kokemus, yrityksen tuotteet ja palvelut, työntekijät, sekä erilaiset kanavat heidän välillään (esimerkiksi sosiaalisen median eri osat) muodostavat yhdessä Dialogisen online-kokemusympäristön, jossa arvo on yhdessä tuotettua. Yritysten ei enää täydy pyrkiä asiakkaiden täydelliseen miellyttämiseen, vaan rehellisyyteen. Nykyisin asiakkaat arvostavat täydellistä läpinäkyvää kokemusta ja 24/7 palvelua, sekä saatavuutta. (Kananen 2013, 10-11.)

Markkinointi on muuttanut muotoaan tuputtavasta ”osta, osta, osta”-tyyppisestä mainonnasta auttavaksi ja kuluttajalle vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. Markkinointiviestintä perustuu asiakkaan tarpeeseen ja aloitteellisuuteen. Sisältö vastaa asiakkaan tarpeita, sillä hän on itse etsinyt esimerkiksi kylpylää Itä-Suomesta. Tällaisen Inbound-markkinoinnin kanavia on esimerkiksi Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalisen median välineet. Haasteelliseksi yritykselle muodostuu se, että kaikkea viestintää se ei pysty hallitsemaan. Yrityksen hallinnassa olevat sivustot

kertovat yritykseltä tulevan viestinnän, mutta tämän ulkopuolelle jää paljon ulkopuolelta tulevaa viestintää, kuten kilpailijoiden verkkosivut ja sosiaalisen median alustat ja yhteisöt. (Kananen 2013, 11-12.)

2.2 Sosiaalinen media

Some eli sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten keskeistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat itse tekstiä, kuvia ja sisältöä, kuten mielipiteitä tai suosituksia sosiaalisen median kanaviin. Mahdollisuudet ovat kaikkien ulottuvilla ja nopeasti muuttuvia. Kysymyksessä on asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen tärkeys, jolle sosiaalinen media luo mahtavan työkalun. Kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, julkaistaan omilla sivustoilla esiintyvä sisältö myös sosiaalisen median palveluissa, joista eräitä yleisiä ovat Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalisen median yhteisöt koostuvat aineiston tuottajista ja kuluttajista. Samassa yhteisössä roolit sekoittuvat. Somen sovelluksille on tyypillistä avoimuus ja muutos, kuka vain voi ottaa osaa keskusteluun ja ilmaista mielipiteensä. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalisessa mediassa yritys voi hyödyntää eri yhteisöjä ulkoistamalla osan kuluttajille. Ulkoistaminen voi koskea esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia (kumppanuusmarkkinointi), asiakashankintaa tai jopa yrityksen puolustamista. Kuluttajat haluavat kuitenkin hyötyä osallistumisesta ja siinä onkin tämän tyyppisen toiminnan kysymys: miten motivoida ihmiset jatkuvasti mukaan yhteisötoimintaan? Toinen kysymys on miten mitata sosiaalisen median hyödyt ja tehokkuus? (Kananen 2013, 14-15.)

Yrityksen uskottavuus lisääntyy, kun se vastaa asiakkaalta tulleeeseen palautteeseen tai kritiikkiin. Vaikeinakin hetkinä kommentointi lisää läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta. Näin luodaan toimintaan henkilökohtainen aspekti. Palaute kannattaa julkistaa muissakin yhteyksissä ja kertoa, mitä parannuksia asian suhteen on tulossa. Pahoittelu, asiakkaan huomioiminen ja jatkotoimenpiteiden selvittely ovat tärkeitä. Voit jopa kysyä asiakkailla ehdotuksia kehitystoimiin. Ottamalla vastuu teoista ja

esittämällä ratkaisu ongelmaan saa yrityksen jo voiton puolelle. Kritiikkiin kannattaa vastata aina nopeasti, rehellisesti ja rakentavasti. (Korpi 2010, 64-66.)

Pidemmän aikavälin mittareita hyödyistä voi Siniaallon (2014, 29-30) mukaan olla yrityksen omista tavoitteista kumpuavia mitattavia asioita. Näkyvyys on yksi tavoite, jota voi mitata tykkääjämäärällä, seuraajamäärällä, sisällön jakojen määrällä, kattavuudella tai vaikkapa tavoitetuilla silmäpareilla. Yksi tavoite voi olla tunnettavuus, jonka mahdollisia mittareita on esimerkiksi tykkääjämäärä, seuraajamäärä tai suosittelut. Mielikuvan parantuminen on yksi tavoite ja sen mittari esimerkiksi sitouttamisaste, jolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi Facebookissa yhteenlaskettuja reaktioita tai julkaisuja. Kysynnän- ja myynninkasvu ovat sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita ja niitä voidaan mitata somekanavien kautta tulleiden yhteydenottojen tai vaikkapa suoraan kaupan tekoon johtaneiden kyselyjen perusteella. Palvelujen parantaminen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyden parantuminen ovat oleellisia tavoitteita, joiden mittareina toimii oleellisesti somekanavien kautta tulleet palautteet. Yrityksen verkkopresenssi eli läsnäolo verkossa vaikuttaa valtavasti ihmisten mielikuviin yrityksen asiantuntijuudesta, asiakaspalvelusta ja sopivuudesta palveluntarjoajaksi.

Liiketoimintasuunnitelma ohjaa yrityksen toimintaa. Kaikissa liiketoimintasuunnitelmissa toistuu perusasiat: toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet ja strategiat, sekä taktiikat ja politiikat. Liikeidea kuvaa seuraavia asioita: mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan, kenelle kohderyhmälle tai -ryhmille sitä markkinoidaan, miten yritys toimii ja millä imagolla eli yrityskuvalla. Toiminta-ajatus kertoo miksi yritys on olemassa. Strategioilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteet ovat haluttuja tiloja, jotka saavutetaan strategioilla. Taktiikat ovat pieniä toimenpiteitä, jotka sisältyvät strategioihin. Politiikoilla tarkoitetaan yrityksen toimintaperiaatteita. (Kananen 2013,16.)

Markkinointi ja henkilöstö ovat myös osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa määritellään millaisilla tuotteilla, tai palveluilla

kilpaillaan, miten tarjonta hinnoitellaan, mistä tuotteet tai palvelut ovat saatavissa ja miten asioista viestitään valitulle kohderyhmälle. Sosiaalisen median markkinointi kuuluu markkinoinnin alle. Se on melko pitkälle mediaratkaisuja, sillä itse viestinnän sisältö eli ydinviesti ei muutu. Muutoksia aiheuttavat ainoastaan liiketoimintasuunnitelmassa tapahtuvat muutokset. (Kananen 2013, 17.)

Perinteiset viestinnän keinot ja kanavat menettävät jatkuvasti merkittävyyttään ja tällöin niistä vapautuvia resursseja voidaan siirtää sähköisiin medioihin. Internet on edullinen ja kustannustehokas väline markkinoinnille. (Kananen 2013, 23.)

2.2.1 Sosiaalisen median strategia verkossa

Kun mietitään yrityksen toimintaa verkossa, lähtee sen suunnittelu samoista peruskysymyksistä, kuin toimivan yrityksen strategian suunnittelu. Kuka tai ketkä ovat verkossa meidän asiakkaitamme? Millainen on yrityksen potentiaalinen tai haluttu asiakas? Mitä tämä asiakas hakee ja miksi hän hakisi sitä juuri meiltä? Mitä arvoa yritys tarjoaa kuluttajalle ja missä suhteessa yritys on erilainen? Onko väitteelle todisteita? Missä halutut asiakkaat ovat? Millainen yritys on ja miten asiakkaat löytävät sen verkosta? Milloin tehdään mitään toimenpiteitä ja millaisella aikataululla? (Kananen 2013, 18.)

2.2.2 Sosiaalisen median toteuttaminen yrityksessä

Sosiaalisen median toteuttaminen yrityksessä on haastavaa, koska toiminta sellaisena, että se on kannattavaa, sitoo henkilöstöä. Toiminnan kaksi ääripäätä ovat hajautettu ja keskitetty toiminta. Keskitetyssä mallissa yrityksen some asioista vastaa tietty osasto tai henkilö. Etuja tällaisessa mallissa on nopea reagointikyky, yrityksen toimintaperiaatteiden noudattaminen ja asiakaspalvelukokemus sosiaalisessa mediassa. Haittapuolena saattaa olla ilmiön yksityiskohtien tuntemattomuus, vaikka viestinnälliset kyvyt olisivatkin kunnossa. Hajautetussa mallissa jokainen yksikkö vastaa ja toimii sosiaalisessa mediassa. Tällöin osaaminen ja

kouluttaminen sosiaaliseen mediaan nousee avain asemaan. Pisimmälle viedyssä ratkaisussa kaikki yrityksessä voivat ottaa osaa sosiaalisen median sisällön luomiseen. Hyviä puolia tälle mallille on, että taakka jakautuu useammalle henkilölle, eikä jää vain yhden vastuulle. Sisällöstä tulee autenttisempaa, kun se tuotetaan aidossa ympäristössä ja sen tuottajat toimivat itse siinä ympäristössä. Haasteita on viestinnän vaikea hallinta, sekä yhtenäisyyden menettäminen. Toiminta voidaan myös kokea lisärasitteena. (Kananen 2013, 20-21.)

2.3 Sosiaalinen media yhteisönä

Puhuttaessa verkossa toimivasta yhteisöstä, tulee muistaa muutama perussääntö, jotta yhteisön jäsenet kestävät uskollisina sille. Suhteen rakentaminen yrityksen ja jäsenten, sekä jäsenien keskuudessa on tärkeää. Ilman luottamusta ei jäsenet kestä yhteisössä. Verkkoyhteisön jäsenen täytyy saada jotain yhteisöstä. Jäsenyyden on myös oltava tyydyttävä ja vastattava jäsenen tarpeeseen. Yhteisöllä tulisi myös olla jotakin annettavaa. Esimerkiksi jäsenten kiinnostusta vastaava video, uutinen tai informaatiota. Tieto ja sen jakaminen ovat yhdistävänä tekijänä vahva. Läpinäkyvyys on luottamuksen perusta ja se kertoo, kuka on yhteisön ylläpitäjä ja miksi tämä on verkossa. (Kananen 2013, 115-116.)

Yrityksen tulee olla viestinnässään yhdenmukainen, mediasta riippumatta, jotta se ei vaikuta epäluotettavalta. Kuluttajaan kohdistuvassa markkinoinnissa tulee olla hienovarainen, sillä yhteisön jäsenet eivät tahdo olla markkinoinnin kohteena. Kokemusten jakaminen on erittäin tehokas keino myynnin edistämisessä. Kuluttajat arvostavat aitoja käyttäjien kokemuksia tuotteista ja palveluista, pelkän mainosmateriaalin lisäksi. (Kananen 2013, 116-117.)

Asiakkaan eli sosiaalisen median yhteisön jäsenen mielipiteen, kokemuksen tai kannanoton arvostaminen on todella tärkeää. Olipa saatu palaute positiivista tai negatiivista, kiitos kaikesta yhteistyöstä on aina paikallaan ja se sitouttaa asiakasta. (Kananen 2013, 117.)

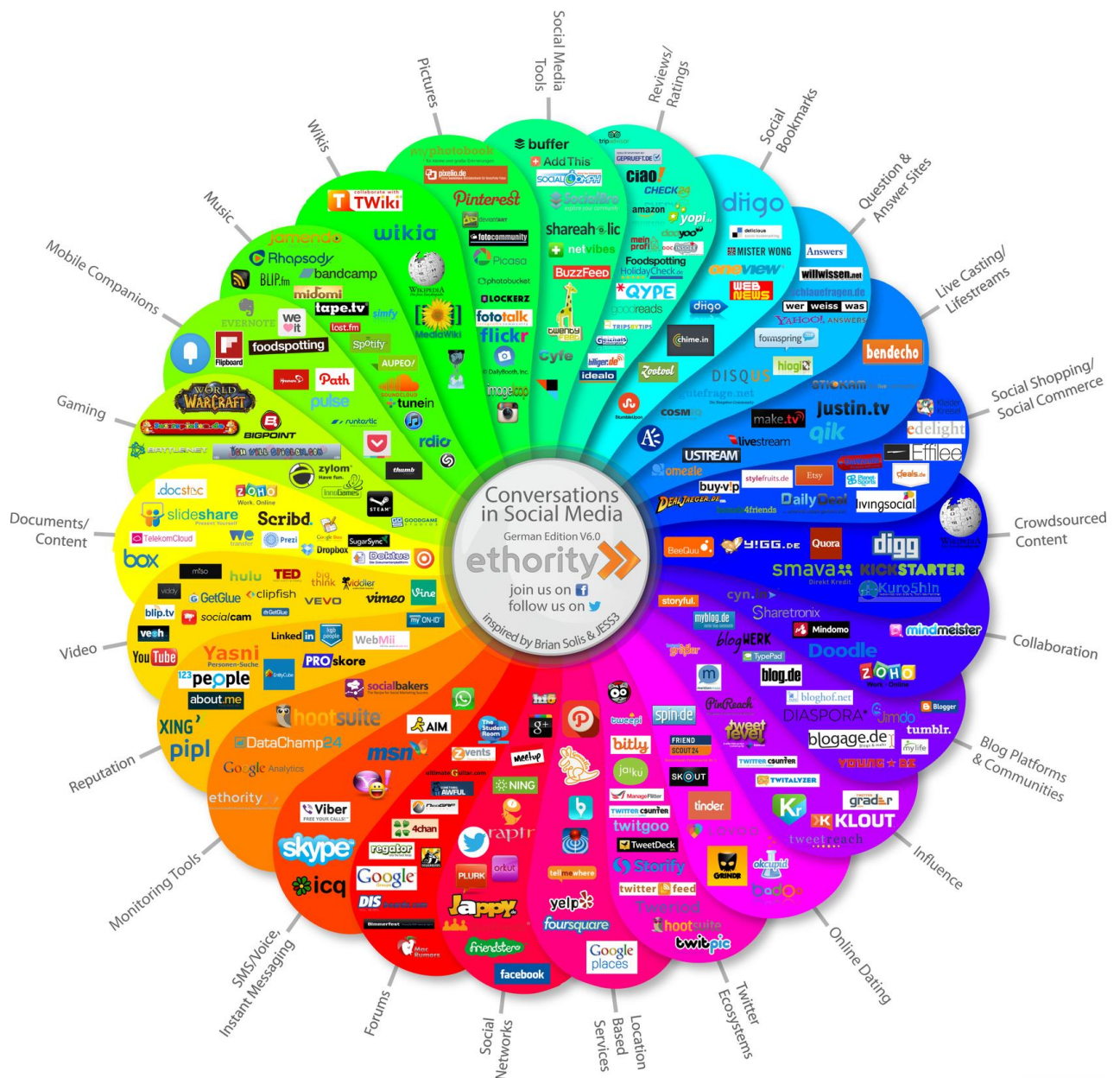
Kuluttajaa voi saada osalliseksi yrityksen kehittämiseen sosiaalisen median kautta. Voidaan esimerkiksi kerätä tietoa yleisöltä ja tätä kautta saada uusia ideoita, parempia ratkaisuja tuotteisiin ja palveluihin. Yleisöä voi myös osallistaa esimerkiksi mainosten tai tuotteiden suunnitteluun. Yleisön voi osallistaa kertomaan omia kokemuksiaan tuotteista, arvioimaan palveluita tai äänestämään jostakin asiasta. Yleisöä voidaan jopa osallistaa kuluttajarahoituksella tai kuluttajalogistiikalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 248.)

Jotta saisit sivustoillesi toimintaa, voit aivan hyvin kannustaa ihmisiä kommentoimaan sisältöä. Kävijöitä pitää käskeä toimimaan, eivät he siihen muuten ryhdy. Voimakkaampaa aktivointia saat aikaan esimerkiksi kilpailumielessä tapahtuvalla kommentoinnilla. Voit myös alistaa ratkaisun kävijöiden äänestykselle, mikä taas aktivoi äänestettävänä henkilönä olevan omaa verkostoa, kun hän pyytää itselleen ääniä. Lisä kävijöiden houkuttelu ei ole koskaan pahasta. Provosointi on yksi tapa saada ihmiset kommentoimaan, mutta tätä keinoa tulee käyttää hyvin harkiten. (Korpi 2010, 64.)

Somekriisin välttämiseksi kannattaa välttää työntämästä päätä puskaan, varata tarpeeksi resursseja, huomioida pelisäännöt ja kunkin kanavan erityispiirteet, kuunnella, olla avoin ja läpinäkyvä, sekä myöntää virheet jo etukäteen. (Siniaalto 2014, 94-95.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN VALITUT KEINOT

Sosiaalisen median kenttä on hyvin laaja ja sen sovelluksia on moneen eri tarkoitukseen, kuten näemme kuviosta (kuva1). Suunnitelmaan käytettyjen työkalujen, sekä omien huomioiden mukaan on muotoutunut sosiaalisen median välineet, joiden käyttämisen koen yritykselle hyödyllisimmäksi.



Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SoMePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net



Kuva 1. Sosiaalisen median kenttä (Ethority 2015)

Tehdään sitten Instagram-kuvakisaa, tai Facebook-mainoskampanjaa, on näissäkin kyse tavoitteista. Ilman selkeää asetettua tavoitetta on tällaiset kilpailut ja muut vain pelkkää räpellystä. Kun alat suunnitella kampanjaa aloita siitä, että mietit tarkasti kohderyhmäsi. Mieti millaisia ongelmia asiakkaasi kohtaavat arjessaan, miten voisit heitä auttaa? Ota huomioon, että esimerkiksi asiakasryhmänä 25-40 vuotiaat naiset tulevat hyvin erilaisista elämäntilanteista, joten miten saat kulloinkin heidän huomionsa, sillä samalla viestillä et pysty vaikuttamaan kaikkiin. Tämän takia kohderyhmien sisälle kannattaa muodostaa tarveryhmiä, eli saman tyyppisiä ihmisiä, joilla on kuitenkin eri tarpeet. (Siniaalto 2014, 31-33.)

3.1 Facebook

Facebookin valitsin yhdeksi some-markkinoinnin välineeksi, koska se on tehokas, halpa ja helppokäyttöinen. Sen avulla saadaan myöskin pienellä rahasummalla laajaa kohdistettua markkinointia aikaiseksi. Sitä on helppo monen käyttää yhdessä, kuten nyt kun yrityksellä on yksi tili, johon jokaisella hotellipuolella on pääsy. Facebookilla tavoitetaan vanhempia käyttäjiä paremmin kuin muilla sosiaalisen median sovelluksilla. Tavoitteena on ohjata asiakkaita varaukseen, laajentaa asiakaskuntaa ja sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita.

Facebook on saanut alkunsa korkeakouluopiskelijoiden välineenä pitää yhteyttä toisiinsa. Opiskelijoiden käyttämä palvelu levisi nopeasti ympäri maailmaa kaiken ikäisten suosioon. Facebook on suosituimpia yhteisöjä Internetissä. Facebookissa liittyminen on tehty todella helpoksi ja se ei kysele mahdottoman paljon tietoja käyttäjästä. Halutessaan Facebookiin voidaan syöttää myös entiset oppilaitokset ja työpaikat. Facebookissa jokainen voi halutessaan nähdä mitä ystäville kuuluu. Järjestelmän kautta voidaan jakaa linkkejä, valokuvia, tiedostoja ja osallistua eri verkkoaktiviteetteihin. (Kananen 2013, 120-123.)

Facebook tarjoaa miljardin kuluttajan verkoston vain napinpainalluksen päässä yrityksestä. Facebookin yhteisö tarjoaa erittäin kustannustehokkaan median, jolla tavoittaa potentiaalisia kuluttajia.

Facebook on totuttu näkemään ihmisten henkilökohtaisena viestinnän välineenä, mutta siitä on tullut yhä enemmän mahtava bisneksentekoväline. (Kananen 2013, 126.)

Yrityksen Facebook-sivulla kannattaa olla yrityksen toiminnasta kertovia kuvia, jotka myös personoivat yritystä. Asiakas on tyytyväinen saadessaan tutustua kohteeseen kunnolla ennen paikanpäälle menoa. Videot ovat toinen hyvä konsti elävöittää sivustoa. Esimerkiksi asiakashaastattelut tai jonkin aktiviteetin kuvaus olisi kiva lisä. Videot voidaan esimerkiksi sijoittaa YouTubeen ja linkittää sieltä yrityksen sivuille. (Kananen 2013, 127.)

Pelkkien Facebook-sivujen tekeminen ei auta, jossei niitä kukaan löydä. Mahdollisuuksia mainostaa Facebook-sivuja ovat esimerkiksi sähköposti, yrityksen omat kotisivut, Facebook-mainonta, Google AdWords -mainonta, sekä erilaiset ryhmät ja perinteiset kanavat. Facebook-markkinoinnissa voidaan mainonta kohdistaa tietylle ryhmälle. (Kananen 2013, 128-129.)

Vaikka sanotaankin kuvan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa, niin kyllä hyvä teksti on aina tärkeää aktivoimaan käyttäjää tai herättämään haluttuja reaktioita. Kun puhutaan yrityksen viestimisestä sosiaalisessa mediassa, on tekstillä hyvin merkittävä rooli. Harkitsemattomalla tekstin pätkällä saa helposti pilattua asiakkaan mielikuvan. Saman asian voi sanoa monella tapaa ja yrittää muotoilla sisällön niin, ettei ainakaan tahallisesti loukkaa ketään. Usein tekstissä vähemmän on enemmän ja joukosta erottuminen on se mitä tavoitellaan. Lisäksi pitäisi olla tarpeeksi monipuolinen, vaihtoehtojen testaaminen ei ole ollenkaan huono idea ja ideaa kannattaa haudutella vähän aikaa, koska aina se ensimmäinen idea ei ole välttämättä ollenkaan se paras. (Siniaalto 2014, 40-42.)

Facebook-kampanja rakentuu kuuden avainasian varaan; mikä on kampanjan tavoite? Mikä on käytettävissä oleva budjetti? Millainen on kampanjan kohderyhmä? Mikä on pääviesti? Mikä on kampanjan aikataulu? Millä mitataan tavoitteen toteutumista? (Siniaalto 2014, 60.)

3.2 Youtube

Youtube on tullut tunnetuksi hauskojen videoiden katselupaikkana, mutta on nykyään paljon muutakin, nimittäin muuttuvan markkinoinnin ja mediakentän taustatekijä. Palveluun ladataan henkilökohtaisia videoita, mutta myös virallisia videoita kuten vaalimainoksia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 152-153.)

Youtuben valitsin yhdeksi some-kanavaksi, jotta yritys pystyisi mahdollisimman helposti tuottamaan kiinnostavaa lisämateriaalia Facebook sivuilleen. Toimivan mainosvideon lataaminen olisi yritykselle kannattavaa. Youtube lisää kätevästi tulevan asiakkaan visuaalista käsitystä paikasta jo varausta mietittäessä. Kun asiakas näkee suoraan, mitä on odotettavissa, luottamus kasvaa.

Youtube toimii jo jonkinlaisena hakukoneena ja sieltä haetaan paljon esimerkiksi ohjeita tai kokemuksia eri asioista. Youtubessa lyhyet videot ovat suositumpia, kuin pitkät. Otsikoiden tulee olla videoissa tarpeeksi informatiivisia, jotta ihmiset ymmärtävät heti mitä asia koskee. Itse kuvauksen toimivuuden lisäksi on syytä kiinnittää huomiota ääneen. Jos ääni esim. kohisee kukaan ei saa selvää. Voit harkita tekstitystä hankalissa tapauksissa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 130-131.)

Tärkeäksi seikaksi muodostuu videoiden löytyminen miljoonien joukosta. Avainsanoja ei kannata säästellä, kun videon laittaa palveluun. Tällä varmistetaan videon löytyminen palvelun hakutoiminnolla. Lisäksi kannattaa valjastaa kaikki mahdolliset ihmiset arvioimaan videolle viisi tähteä, mikä myös kasvattaa videon löytymisen mahdollisuutta. Videoiden löytymiseen vaikuttaa myös muut internet linkit videoon. Eli mahdollisimman moneen paikkaan linkki omaan videoon.

Tiedotuskanavana Youtube on nopea, ilmainen ja mahdollisesti hyvin kattava, ja tästä syystä yritykset ovat alkaneet viedä markkinointiaan ja viestintäänsä yhä enemmän sinne. (Salmenkivi & Nyman 2008, 154-155.)

Sitä paitsi, kun lataat videosi Youtubeen, teet parikin fiksua vetoa. Kuvatekstin mukaan voit laittaa linkin osoittamaan omille nettisivuillesi. Ja jos nimesit ja tagasit videosi oikein ja kirjoitit vielä kuvaustekstin hakusanoja mielessä pitäen, tulee videosi näkymään Googlen hakutuloksissa. Sillä ovathan katsojakerrat se tärkein ja ehkä selkein mittari videosi suosiolle (Korpi 2010, 127.)

Kun tehdään video, olisi järkevää ensin varmistaa sen leviäminen ainakin lähipiirille, joka taas levittäisi sen eteenpäin, jos pitävät videota katsomisen arvoisena. Tämän jälkeen olisi hienoa, jos joku bloggaaja esimerkiksi postaisi videota eteenpäin. Sisältö on hyvin tärkeää videon leviämisen kannalta. Videotkin kannattaa hakukoneoptimoida, jotta ne löytyisivät helpommin. Pienellä budjetilla tehdyn videon ei tarvitse näyttää halvalta. Edullisillakin laitteilla saadaan hyvää jälkeä aikaiseksi, kunhan otetaan kuvausolosuhteet huomioon. Tärkeää on tarkkailla eteenkin ääntä ja valoa. Jotta video katsottaisiin loppuun, tulisi siinä olla jokin yllätys ja sen tulisi herättää tunteita. (Isokangas & Vassinen 2010, 163-167.)

3.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamispalvelu ja sosiaalinen yhteisö. Instagram on hieman saman tyyppinen kuin Twitter logiikkansa puolesta: seurataan käyttäjiä, jaetaan omia kuvia, kommentoidaan ja tykätään. Erona kuitenkin se, että postaus sisältää aina kuvan. Instagramia käytetään huomattavan paljon lähinnä mobiililaitteilla. (Siniaalto 2014,32.)

Instagramissa oleellista on hashtagit, joilla kuvan aihepiiri merkitään, jolloin aihepiiristä kiinnostuneet ihmiset löytävät postauksen helpommin. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 127.)

Kuvan rooli on erittäin tärkeä viestimiskeino ja sillä on monia tasoja. Hyvällä kuvalla kiinnitetään huomio, se auttaa tukemaan tekstin sanomaa, lisäksi monesti ihmiset muistavat visuaalisia asioita helpommin. Kuva voi olla melkein minkä tyyppinen vain; kuvituskuva, tuotokuva tai asiaa selittävä infograafi (datan visualisointia, jotta tieto on helpompi omaksua,

kuin ilman kuvaa). Yritys voi hyvin käyttää omia kuvia tai kuvapankeista hankittuja (näitä on maksullisia, sekä ilmaisia). Kohderyhmä ja näkökulma määrittävät sen, mikä on hyvä ja toimiva kuva. Hyvä kuva sopii aiheeseen, herättää huomiota, jää mieleen, auttaa ymmärtämään, herättää ajatuksia, vetoaa tunteisiin, sekä on sopivan kokoinen tai helposti muokattavissa. (Siniaalto 2014, 37-38.)

Fiksu markkinoija käyttää kuvia ja videoita viihdyttääkseen sivustolla vierailijoita, informaation tarjoamisen lisäksi. Kuvat ovat tehokas markkinointikeino, kun ne ovat aidon tuntuisia. Liian näytellyn näköiset lavastetut kuvat saattavat itseasiassa vain kauhistuttaa kuluttajaa. Ihmiset tahtovat nähdä aitoja kuvia, aidoista organisaation toimijoista. Esimerkiksi nettisivuja ei ole kuitenkaan hyvä jumittaa liian suurilla kuvilla tai liian suurilla määrillä kuvia. (Scott 2009, 157.)

Viimeisenä keinona valitsin Instagramin, joka on ehkä se eniten pinnalla oleva some-kanava tällä hetkellä. Mainostaminen on mennyt koko ajan enemmän visuaaliseen suuntaan ja yrityksen historiallinen, ilmeikäs tyyli luo oivan pohjan visuaalisuuden hyväksi käyttämiselle markkinoinnissa. Instagramilla tavoitetaan nuorempia asiakkaita, jotka ovat yksi ryhmä, joita tällä työllä lähdetään tavoittelemaan. Mielikuvien luominen helpottuu myös oleellisesti Instagramin avulla. Kuvasivustot ovat ei niinkään osallistava osa-alue, mutta näkyvyyden kannalta mainioita. Toisaalta Instagramissa on alkanut olla yhä enemmän erilaisia mainoksia ja kilpailuja, jotka ohjaavat ihmisiä kohti yrityksiä.

3.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sivusto nousee ylemmäs hakutuloksissa sen ansiosta, että siihen linkitetään muista sivustoista tiettyä aihepiiriä koskevaa sisältöä. Myös kaikki sosiaalisen median palveluihin tekemäsi sisällöt näkyvät hakukoneneiden tulossivuilla. Tulokset tietysti vaihtelevat eri palveluiden välillä ja eri aikoina. Joka tapauksessa jo tämän näkyvyyden lisääntymisen takia kannattaa sosiaaliseen mediaan mennä tuottamaan sisältöä. Kannattaa muistaa, että hakukoneet vaativat uutta sisältöä ja

käyttäjätunnustesi aktiivista käyttöä, jos tahdot tuloksia, tai parantaa niitä. (Korpi 2010, 57.)

Linkittämisen tärkeyttä ei pidä vähätellä. Sen lisäksi, että pidät huolen, että omien sivustojesi linkitykset ovat kunnossa ja johtavat toisiinsa, on myös tärkeää ottaa muut huomioon. Joten linkitä omien sivustojen lisäksi muiden tekemiin syventämiin sisältöihin. Omiin sisältöihin voi linkittää noin puolet kerroista ja niistäkin alle puolet omaan sivustoon. (Korpi 2010, 47-48.)

Hyvinkin mietitty kampanja ei onnistu ilman mainostamista.

Mainoskampanjan perusteet ovat; tavoite, viesti, kohdennus, budjetti ja hinnoittelu. Facebookin työkalussa pääsee itse luomaan mainoksen ja kohdentamaan sen. Facebookin mainoksia voi tehdä muutamalla tavalla; luoda mainokset ja antaa niiden olla tai optimoida mainoksia tuottamaan parhaan tuloksen. (Siniaalto 2014, 68-77.)

Useaan sosiaalisen median palveluun osallistumalla luodaan uskottavuutta laajan näkyvyyden avulla. Näin ihmiset huomaavat, että olet todellakin aktiivinen alasi puolesta puhuja. Kun tuotat aktiivisesti hyvää tietoa, kasvaa uskottavuutesi ja parhaassa tapauksessa etenet kohti guruasemaa, jonka jälkeen sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet kasvavat kohdallasi huomattavasti. Suojaat myös näkyvyyttäsi ja asiantuntijuuttasi hajauttamalla läsnäolosi useampaan paikkaan. (Korpi 2010, 60-61.)

Jotta saataisiin kaikki hyöty irti sosiaalisesta mediasta, on tärkeää määritellä kohdeyleisö ja tuottaa merkittävää ja kiinnostavaa informaatiota, jota ihmiset haluavat nähdä. On tärkeämpää tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmaan, kuin jaaritella tuotteesta. Sisällöntuottajan on myös tärkeää olla aito, sekä rehellinen. Ei pidä apinoida muita yrityksiä vaan olla rehellisesti aito itsesi. Pyri saamaan mahdollisimman paljon linkkejä sivuillesi -kaikkiin omiin kanaviisi ja yhteistyökumppaneiden myös. Rohkaise ihmisiä ottamaan sinuun yhteyttä ja tee se heille helpoksi. On myös erittäin tärkeää, että yritys itse on aktiivinen ja osallisena

keskusteluun. Yrityksen löytämisen tulisi olla helppoa ja muistaa ettei jämähdä vain yhteen tyyliin, vaan kokeilee rohkeasti eri asioita ja tyylejä tuottaa sisältöä. (Scott 2009, 238-239.)

Facebook-mainonnalle pystyy määrittämään tarkan budjetin, jos päätät sijoittaa siihen 100 euroa, saat näyttöä juuri sillä hinnalla. Etuja on myös tarkka kohdistaminen. Erityisesti jos yrityksellä on yli 35-vuotiaita asiakkaita, Facebookissa oleminen on viisasta. Facebook tosin rajoittaa päivitysten näkymistä algoritmillaan: se arvioi mikä päivitys kiinnostaa ketäkin. Jos oikeasti tahtoo, että jokainen päivitys näkyy kaikille tykkääjille, täytyy siitä maksaa. (Kortesuo. ym. 2014, 104,126.)

Some-markkinointiin on syytä suhtautua vakavasti ja pitkäjänteisesti; lyhyt kestoiset kokeilut eivät johda mihinkään ja eivät synnytä keskustelua taikka kerää seuraajia sivuillesi. Sosiaalisessa mediassa on kyse siitä, miten yritys on läsnä potentiaalisten asiakkaidensa jokaisessa päivässä. Asiakaspalvelu on nykyajan markkinointia. Järkevät yritykset antavat työntekijöilleen suuntaviivat sosiaaliseen mediaan osallistumiseen. Kannustaminen ei ole kuitenkaan avainasia, vaan se että toiminnalla on selkeät suuntaviivat. Tämä helpottaa työntekijöiden osallistumista yrityksen tavoitteita edistäen. (Isokangas&Vassinen 2010, 63-65.)

Hyvä olisi pitää säännöllisesti silmällä mitä netissä puhutaan yrityksestäsi, kilpailijoistasi, toimialastasi, asiakkaistasi ja millaista yleistä keskustelua käydään. Tällainen tietoisuus siitä mitä Internetissä tapahtuu auttaa sinua laatimaan toimintasuunnitelmaa yrityksellesi. (Isokangas&Vassinen 2010, 144.)

Hyvä sisältö verkossa on hyödyllistä, eli se tarjoaa ratkaisun vastaanottajan ongelmaan. Sisällön tulisi olla myös viihdyttävää, sillä se palkitsee synnyttämällä tunnereaktion. Viihdyttävän sisällön ei tarvitse olla välttämättä hauskaa, vaan se voi myös esimerkiksi suututtaa. Henkilökohtainen vivahde tekee sisällöstä aina mielenkiintoisempaa. Hyvä sisältö ei kerro vaan näyttää. Esimerkiksi Facebookissa kuvat keräävät eniten sivulatauksia. Internetissä teksti kilpailee aina helpompaa,

nopeampaa ja viihdyttävämpää sisältöä tarjoavien formaattien, kuten kuvien ja videoiden, kanssa. Lisäksi sisällön pitäisi puhutella niitä, joita kiinnostaa. Toisin sanoen kohderyhmän selvittämistä ei tule aliarvioida. Sisällön tuottamisessa tulee myös olla ahkera, sekä olla ajassa kiinni. (Isokangas& Vassinen 2010, 67-70.)

4 NYKYTILA-ANALYYSI

Seuraavissa kappaleissa puhutaan hieman yrityksen markkinoinnin tilanteesta tällä hetkellä. Nykytilannetta on kartoitettu käytettyjen työkalujen lisäksi omalla havainnoinnilla, jota suoritin harjoittelun ja tämän jälkeen työn ohella. Tavoitteita opinnäytetyölle oli kartoittaa somen mahdollisuuksia tehostaa yritysten markkinointia ja sitä kautta hankkia uusia asiakkaita, sekä saada aikaan toimiva some-markkinointisuunnitelma.

4.1 Lappeenrannan kylpylän markkinointi tällä hetkellä

Tähän asti ollaan puhuttu markkinoinnin kehityksestä ja somesta, sekä sen valituista keinoista. Seuraavaksi lähdetään arvioimaan yrityksen nykytilaa, jotta päästään arvioimaan mitä täytyy tehdä tilanteen parantamiseksi. Havainnointi on suoritettu vuoden eli kevään 2015 ja kevään 2016 välisenä aikana. Yrityksen markkinointi pitää tällä hetkellä sisällään lähinnä perinteisempiä markkinoinnin keinoja, kuten lehtimainontaa. Käytössä on Facebook, mutta sen käyttö on vielä melko lapsen kengissä ja sen käytön tehostaminen olisi yksi asia johon tulisi keskittyä. Paikka on visuaalisesti mielenkiintoinen ja sosiaalisen median muuttuessa yhä enemmän visuaalisuuteen nojaavaksi, olisi luontevaa liittää nämä kaksi yhteen. Lisäksi henkilöstössä riittäisi osaamista ja mielenkiintoakin tällaiseen. Nykyinen perinteisempi mainonta toimii vanhemmalle asiakaskunnalle, mutta koska uusien asiakkaiden hankinta olisi tärkeää, niin olisi tärkeää myös uudistaa markkinoinnin keinoja.

4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on tekniikka, jossa yrityksen ominaisuudet jaetaan nelikenttään. SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen sisäistä tilaa ja suhdetta ympäristöön ja kilpailijoihin. Nelikenttä muodostuu osa-alueista, joita ovat sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. (Markkinointisuunnitelma 2016.)

Taulukko 1: Lappeenrannan kylpylän SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET/SISÄISET</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monen alan osaajia henkilöstössä ▪ Ihmisläheisyys ja henkilökohtainen palvelu ▪ Kokemusta venäläismatkailijoista ja ymmärrystä heidän tarpeistaan ▪ Laaja palvelutarjonta ▪ Historia, tarinallisuus ▪ Perinteet ▪ kotisivujen parantamisen toteuttaminen viime keväänä ▪ Jo olemassa olevat Facebook-sivut 	<p>HEIKKOUEDET/SISÄISET</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jämähätäminen ▪ Henkilöstöressurssien vähäisyys ▪ Yhdessä sopimisen puute ▪ sähköinenmarkkinointi ja sosiaaliseen mediaan panostaminen ▪ Yhteistyön tekeminen muiden yritysten kanssa ▪ Eri kansalaisuuksien huomiointi ▪ Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ▪ Organisaation liiallinen yhtenäisen linjan tavoittelu ja toimipaikkojen yksilöllisten erojen huomioon ottamisen puutos
<p>MAHDOLLISUUDET/ULKOISET</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sijainti kaupungissa (satama) ▪ Sijainti maantieteellisesti (Venäjän läheisyys) ▪ Mahdolliset yhteistyökuviot tulevaisuudessa muiden paikallisten yritysten kanssa ja/tai samankaltaisten yritysten kanssa ▪ Suomen kiinnostavuuden lisääntyminen matkailukohteena ja sen hyödyntäminen oikein ▪ Lappeenrannan markkinointi kotimaan matkailijoille ▪ Paikan visuaalisuus 	<p>UHKAT/ULKOISET</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Venäjän talouden heikentyminen ▪ Suomen taloudellisen tilan vaikuttaminen asiakaskuntaan ▪ Paikallisten yrittäjien yhteistyöhaluttomuus ▪ Lentokentän vähäinen käyttö ▪ Yhteistyön puute toiminnassa, sekä tiedottamisessa ▪ Muiden vastaavien yritysten edelläkäynti some-markkinoinnissa

Valmiin SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia käytetään jatkossa hyväksi, miten saadaan heikkoudet käännettyä vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuudet tulisi ottaa

huomioon ja kuinka uhat vältetään. SWOT-analyysin valitsin yhdeksi työkaluksi, koska se on tehokas väline saada kartoitettua laajemmin yrittäjän tilannetta. SWOT-analyysi toteutettiin kesällä 2016. Seuraavaksi käydään läpi tekemäni SWOT-analyysi yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta. (Markkinointisuunnitelma 2016)

SWOT-analyysiä tehdessä hyviksi asioiksi yrityksen kannalta nousi muunmuassa henkilöstön monialaisuus ja osaaminen, sekä henkilökohtainen palvelu. Henkilökohtaista palvelua voitaisiin nostaa vielä enemmän esiin somessa tapahtuvan päivittäisen asiakkaiden kanssa kommunikoinnin avulla. Ihmisläheisyys, tarinallisuus ja historia ovat myös asioita, joita tulee hyödyntää yrityksen some-markkinoinnissa. Valmiina olevat Facebook-sivut luovat pohjan henkilöstön osaamiselle, joten kehitystyö sen kannalta on jo alussa. Ylemmältä tasolta täytyisi tulla yhtenäinen linja yrityksen imagon suhteen ja toisaalta suoda Lappeenrannan Kylpylälle omia valtuuksia markkinointiin, koska se eroaa paljon muista KK-Verve Oy:n toimipaikoista. Henkilöstön sisäisen markkinoinnin parantuessa paranisi myös viesti mikä menee asiakkaalle.

Yrityksen ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia (taulukko 1) luo yrityksen sijainti, sekä maantieteellisesti, että itse kaupungissa. Toisten yritysten kanssa yhteistyön tekeminen luo kasvupohjaa markkinoinnille linkitysten ja yleisesti tiedonannon kannalta. Suomen ja Lappeenrannan kiinnostuksen kasvu toisi lisää näkyvyyttä myös tälle yritykselle eri portaaleissa. Itse paikan visuaalisuus luo mahtavat puitteet some-markkinointiin kuvien välityksellä.

Yrityksen sisältä tulevia heikkouksia on tietynlainen vanhoihin tapoihin jämähtäminen. Toinen tärkeä seikka on henkilöstöresurssien vähäisyys, joka johtaa siihen, ettei ole aikaa sopia asioista yhdessä ja tällöin myös sähköisen markkinoinnin osa-alueet kärsivät. Henkilöstöresurssien vähäisyydestä kärsii myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, joka olisi some-markkinoinnissa todella tärkeää. Lisäksi organisaatio rajaa hieman liikaa eri toimipaikkojen markkinointia, vaikka olisi viisasta antaa se enemmän niiden omiin käsiin.

Ulkoisia uhkia yritykselle on tietysti tärkeän matkailijamaan Venäjän taloudellinen tilanne. Jos ei ole asiakkaita, niin kenelle markkinoida? Sama koskee myös kotimaan matkailijoita ja muita ulkomaalaisia matkailijoita. Markkinoinnille huonoksi olisi myös, jos paikalliset yritykset eivät tahdo alkaa tehdä yhteistyötä. Hankalat yhteydet yrityksen luokse näyttävät huonolta markkinoinninkin kannalta, sekä tietysti muiden vastaavien yritysten edellä käynti some-markkinoinnin saralla.

4.3 Työkirjan esittely

Toisena opinnäytetyön työkaluna käytetään yritykselle annettavaa Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n Jakelukanavatyökirjaa (Liite 1), jonka käyttämiseen opinnäytetyössä olen saanut luvan Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n toimitusjohtaja Kirsi Mikkolalta. Työkirjaa ei liitetä tähän työhön, mutta se annetaan yritykselle. Työkirjan täyttäminen aloitettiin keväällä 2016, kun lupa sen käyttämiseen työssä oli saatu. Seuraavassa hieman työkirjan sisällöstä otteita.

Yrityksen palveluihin kuuluu majoituspalvelut, kylpyläpalvelut, kokouspalvelut, sekä kuntoutuspalvelujen ja työkykyä ylläpitävien kuntoutus-, sosiaali-, koulutus- ja tutkimuspalvelujen tuottaminen ja edellämainitun toimintaa palvelevan oheistoiminnan harjoittaminen ja kehittäminen. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään myyntikanavista yrityksen omat kotisivut, joiden etusivulla ei ole näkyvissä mitään merkkejä myynnistä. Epäselvää kuluttajalle on, että onko sivulla ylipäänsä mahdollista tehdä varauksia. Toisella myyntikanavalla eli Booking.com sivulla on hyvin kuvia kohteesta, mutta itse esittelyteksti kaipaisi hiomista.

Näkyvyyskanavat tällä hetkellä ovat Facebook ja GoSaimaan sivut. Facebookissa päivitysten tekemiseen pitäisi panostaa enemmän. Ongelmaksi muodostuu määrä, mutta myös nykyisten päivitysten mielenkiinnottomuus, tykkääjien määrän vähäisyys ja se että Facebook-markkinointiin ei käytetä yhtään rahaa. GoSaimaan sivuille mentäessä etusivulla ei vilahtanut kertaakaan mainosta Lappeenrannan Kylpylästä. Sivuilta etsittäessä ”kylpylät” kohdasta pääsee kyllä lukemaan lisää

kylpylästä, mutta teksti on takertelevaa, mielenkiinnostonta, sekä sisältää kirjoitusvirheitä. GoSaimaan FB-sivuilla ei näkynyt minkäänlaista mainontaa Lappeenrannan Kylpylästä.

Lappeenrannan Kylpylän markkinatilanne voisi olla siinä mielessä suotuisa, että yritys tarjoaa monenlaisia palveluja ja näin muodostaa omanlaisensa ja monipuolisen kokonaisuuden. Samanlaisia kilpailijoita ei yrityksellä ole kovinkaan paljoa. Toisaalta sen huono erottuminen markkinoilla ajaa kylpylään tulijat hieman kauemmaksi Holiday Club Saimaalle tai vanhaan tuttuun Imatran Kylpylään. Kuntoutujien kannalta tilanne on melko hyvä, koska tällaista palvelua ei ole kaikissa kylpylöissä tarjolla. Hotellipuolen kilpailutilanne on haastava, koska pienestä kaupungista löytyy myös ketjuhotelleja, joihin matkailijat usein eksyvät. Vaikka hinta ja palvelu ovat parhaat konstit saada asiakkaat tulemaan uudestaan, saadaan kuitenkin tehokkaalla markkinoinnilla asiakkaat tulemaan paikalle. Tällä hetkellä kilpailijoiden tilanne sähköisen markkinoinnin ja some-markkinoinnin kannalta on paljon parempi.

Yrityksestä keskustelu ei ole vilkasta. Kommentteja löytyy vuosien takaa ja palaute ei ole turhan positiivista. Keskustelusta saa kuvan, että kylpylä on vain vanhusten ja venäläisten paikka ja joissain kommentteissa jopa väitetään, ettei henkilökuntakaan puhu suomea, mikä ei kyllä pidä paikkaansa. Paljon on myös kommentointia yrityksen nimellä, joka kuitenkin oikeasti koskee toista yritystä. Lapsiperheiltä tulee melko paljon tylyä kommenttia. Siivouksesta ja aamupalasta valitusta, sekä hieman asiakaspalvelusta, sekä varausta tehdessä informaatiosta sivuilla.

5 SOME-MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tutustuttuani markkinoinnin kehitykseen ja sosiaalisen median merkitykseen tänä päivänä, olen luonut melko kattavan kuvan some-markkinoinnin kentästä. Käyttämällä työkaluina tämän suunnitelman luomiseksi tuota tietoa, SWOT-analyysia ja Sähköinen Liiketoiminta Oy:n työkirjaa, olen onnistunut luomaan suunnitelman Lappeenrannan kylpylälle siitä, kuinka yritys saisi elävöitettyä some-markkinointiaan.

5.1 Somen mahdollisuuksia tehostaa yritysten markkinointia

Yrityksen some-markkinoinnin tulisi olla asiakaspalvelua netissä ja tämä tulisi koko henkilöstön muistaa. Esimerkiksi markkinoinnin budjetoinnissa, koulutuksessa, henkilöstöresursseissa ja niin edelleen. Kanasen (2013, 116-117) mukaan kokemusten jakaminen on erittäin tehokas keino myynnin edistämisessä. Kuluttajat arvostavat aitoja käyttäjien kokemuksia tuotteista ja palveluista, pelkän mainosmateriaalin lisäksi. Kananen sanoo myös, että perinteiset viestinnän keinot ja kanavat menettävät jatkuvasti merkitystään ja tällöin vastuuta siirtyy sähköisiin medioihin. Internet on edullinen ja kustannustehokas väline markkinoinnille. (Kananen 2013, 23.) Yrityksellä on käsillä juuri nyt se tilanne, että vanhat markkinoinnin keinot ovat käytössä ja sosiaalinen media on hieman laiminlyötynä. Tämän päivittäminen tähän päivään tulee olemaan tärkeää.

5.2 Yrityksen asiakkuudet

Kun päätetään, mitä tehdään, olisi yrityksen hyvä myös kartoittaa laaja, hyvinkin erillainen asiakaskuntansa, joilla on kaikilla eri tarpeet ja varautua näihin toimissaan. Kanasen (2013, 18.) kysymysten mukaan olen käynyt läpi yrityksen asiakkuuksia ja tullut tulokseen, että tällä hetkellä yritys tuntee venäläismatkailijansa melko hyvin, mutta heidän tiedossa oleviin toiveisiin ei vastata tarpeeksi hyvin. Kohderyhminä kuntoutujat ja venäläiset ovat parhaiten hallussa, mutta lisäkoulutusta ja tietoa kaivattaisiin vapaa-ajan matkailijoiden tarpeista ja niihin reagoimisesta (suomalaisten sekä ulkomaalaisten). Toimintatavoista pitäisi tehdä selkeät

säännöt, mitkä olisivat yhteiset koko henkilöstölle. Markkinointiin tulisi tällöin myös yhtenäinen linja, joka auttaisi henkilökuntaa some-markkinoinnin sisällön tuottamisessa. Ja kuten selviää SWOT-analyysistä, (taulukosta 1) yrityksen olisi aika karistaa vanha imago pois, sillä harvat kaupunkilaiset tietävät paikkaa muuna kuin veteraanien kuntoutuspaikkana. Yrityksen tarinallisuutta ja historiaa olisi hyvä tuoda enemmän esiin ja käyttää sitä mainonnassa ja palveluissa hyväksi. Riittäväillä resursseilla saataisiin kaikki yrityksen potentiaali esiin, koska matkailijoiden kanssa kysyntä on nopea tahtista ja yrityksen tulisi pystyä vastaamaan siihen. Lämmintä ja henkilökohtaista etelä-karjalaista palvelua voitaisiin tuoda myös enemmän esiin. Laaja asiakaskunta tulee huomioida myös some-markkinoinnissa ja miettiä mitä palveluja asiakkaat tai toivotut asiakkaat käyttävät.

Asiakaskuntaan kaivattaisiin enemmän nuoria pareja, sekä lapsiperheitä, joiden huomiointi paremmin ei vaatisi kovin suuria muutoksia ja uskon yrityksen myös vetoavan heihin. Lapsiperheet kaipaivat usein paikkaa jossa aikuiset voivat rentoutua ja lapsetkin keksivät tekemistä ja viihtyvät. Lisäämällä lasten huomiointia myös some-markkinoinnissa, tulisi perheille mieleen paremmin saapua yrityksen vieraaksi. Samoin esim. pienien minilomien markkinointi nuorille pareille romanttisessa ympäristössä, lähellä keskustaa, toimisi varmasti. Lapsiperheitä sekä nuoria pareja houkuttaisi varmasti yrityksen monipuolisuus, sekä hyvä sijainti mikä mahdollistaa monenlaisen aktiviteetin. Yritys on erilainen, koska se on persoonallinen pieni paikka, joka ei ole ennalta-arvattavissa samalla tavalla kuin ketjuhotellit. Se on myös kylpylä keskellä kaupunkia, toisin kuin isommat kylpylät, jotka usein sijaitsevat kauempana keskustoista. Jonkin verran nuoria pareja ja lapsiperheitä on asiakkaana ollutkin ja pienillä korjauksilla paikka olisi heille täydellinen, näin ainakin palautteista päättesisin. Jakelukanavatyökirja (Liite 1) selventää, että Instagram olisi oiva sosiaalisen median kanava nuoria pareja ajatellen. Facebook taas tavoittaisi perheitä ja hieman vanhempia asiakkaita paremmin. Lisäksi VK joka toimii samalla periaatteella kuin Facebook saisi yrityksen ottamaan venäläiset matkailijat vielä paremmin huomioon. Kaikki somekanavat

olisivat helppo ottaa vuoden alusta käyttöön ja se olisi oivallinen kohta myös remontin valmistumisen kannalta päästä mainostamaan uusia tiloja.

5.3 Toimintasuunnitelma

Lappeenrannan kylpylän ensimmäinen asia olisi nyt pitää palaveri, jossa käsiteltäisiin yhteiset pelisäännöt ja tavoitteet some-markkinoinnissa. Henkilöstön tulisi sopia selkeät ohjeet siitä mitä asioita voidaan kommentoida ja kuinka niitä saa kommentoida. Käsiteltävä olisi myös kanavat, jotka on some-markkinointiin valittu ja selvittää henkilöstön tämän hetkinen tietämys niistä. Tämän jälkeen jaettaisiin vastuu alueet selvitettävistä asioista. Olisi järkevää, että henkilöstö kouluttaisi toinen toisiaan. Vastuussa olevan henkilön tulisi myös selittää henkilöstölle, mitä tehdään ja miksi. Esityksen tukena voitaisiin käyttää tätä opinnäytetyötä, työkirjaa, sekä yrityksen omaa liiketoimintasuunnitelmaa.

Ensimmäinen somekanava, johon tulisi keskittää huomiota on Facebook, jonka käyttö on ollut hieman laiskaa. Nyt muokataan jo olemassa olevaa FB-sivua. Kaikki osallistuvat, mutta joka viikko sovitaan 2 vastuu henkilöä, joiden tehtävänä on miettiä etukäteen sisältö postaukseen ja toteuttaa se. Sitten sovitaan aina päivä jolloin se kannattaa julkaista (vähintään 1 postaus viikossa) ja kyseisenä päivänä vuorossa olija laittaa postauksen sivuille. Postauksissa aletaan kiinnittää huomiota lämpimiin ja yksinkertaisiin päivityksiin, joista tulisi helposti lähestyttävä kuva yrityksestä. Postauksissa aletaan myös kiinnittää enemmän huomiota kuviin. Ihmisiä aletaan osallistamaan ja kannustamaan keskustelemaan enemmän, esimerkiksi mielipidekyselyjen ja kilpailuiden muodossa. Aluksi olisi järkevää käyttää hieman myös rahaa Facebook-mainontaan, joka olisi kohdennetumpaa ja toisi tietoutta mahdollisille asiakkaille enemmän. Myös GoSaimaalle pitäisi huomauttaa kylpylän Facebook-sivujen mainostuksen puutteesta. Yritetään saada aktiivista keskustelua aikaiseksi sivustolle ja sivulla kävijöistä voitaisiin alkaa pitää kirjaa, vaikka Google Analytics-palvelulla.

Aletaan pitää palaveri mielellään kerran viikossa, jossa käsitellään muiden asioiden lisäksi tulevan viikon some-markkinoinnin sisältö, jokaisen some-kanavan kannalta. Tämä otetaan heti käytäntöön. Tämä helpottaa henkilöstön sopeutumista uusiin käytäntöihin, jotka voidaan kokea haasteellisinkin. (Kananen 2013, 20-21.)

Kun venäjän kieltä osaava työntekijä palaa töihin, hänen vastuulleen annetaan VK, joka toteutetaan samoin kuin Facebook, eli suunnitellaan aina sisältö etukäteen (yleensä sama kuin mikä menee Facebookiin). Päivityksen hän tekee kerran viikossa, kun on vuorossa. Tällä pyritään vahvistamaan jo olemassa olevaa vahvaa venäläismatkailijoiden joukkoa.

Sitten uudemmanlainen konsepti henkilökunnalle eli visuaalisen markkinoinnin keinoja käyttöön. Instagram otetaan uudeksi some-markkinoinnin kanavaksi. Tehdään tunnukset ja jaetaan vastuu kuvaamisesta ja itse postauksista. Päätetään henkilöt jotka kouluttavat muut henkilökunnasta. Selvitetään yhteiset pelisäännöt ja mitä kanavalla halutaan viestiä ja miten. Aloitetaan tammikuussa tai helmikuussa 2017, kun remonttien jälkiä on hyvä alkaa esitellä kuvin. Näin houkutellaan uusia asiakkaita ja annetaan mahdollisuus tutustua visuaalisiin keinoin kylpylän arkeen. Koska on visuaalisesta markkinoinnista kyse, otetaan erityisesti huomioon värimaailma, kuvien esteettisyys ja niin edelleen. Instagramiin voidaan laittaa niin sanottuja virallisia mainoskuvia, mutta suosittelisin tekemään siitä mieluummin persoonallisen ja lämpimän. Jokaisella työntekijällä on käytössään todennäköisesti älypuhelin, joilla saa hyviä kuvia nykyisin. Jokaisella saattaa tapahtua jotain hassua vuorossa ollessa tai olla jokin erikoistilaisuus työpäivän aikana. Tällöin työntekijä voisi napata siitä kuvan ja tehdä pienen päivityksen Instagramiin. Tai voisi esimerkiksi kysyä saako ottaa uimaan tai majoittumaan tulevasta perheestä kuvan ja tehdä pienen tekstin pätkän Instagramiin. Joka tapauksessa niin, että henkilökohtaisuus ja persoonallisuus näkyisi päivityksistä, eikä ne olisi samanlaisia kuin kaikilla muilla kylpylöillä.

Lopuksi luodaan Youtube-kanava, jonka tarkoituksena on tukea Facebookin ja Vk:n toimintaa. Videomateriaalilla luodaan luotettavampaa

kuva, tuomalla asiakkaiden nähtäville kylpylän arkea. Selvitellään, onko henkilöstössä editointi/kuvaustaitoista henkilöä. Jos ei, voitaisiin tällaista projektia tarjota esim. media-alan opiskelijoille. He saisivat siitä kouluprojektin ja kylpylä ilmaiseksi mainosvideon. Videossa voitaisiin esitellä esimerkiksi kylpylän arkea, taikka esimerkiksi video asiakkaan näkökulmasta; hänen lomastaan, tuotteen testaamisesta, hoidoissa käynneistä ja niin edelleen.

Näiden uudistusten jälkeen linkitykset paranisivat ja sitä kautta yrityksen näkyvyys. Some-kanavat tulisi laittaa yrityksen kotisivuille etusivulle näkyviin. Some-markkinointia tulisi toteuttaa myös yhdessä muiden yrittäjien kanssa, joka nostaisi osaltaan näkyvyyttä. Uudistukset olisi hyvä ajoittaa remontin valmistumisen jälkeen, sillä silloin saataisiin uutta ja mielenkiintoista sisältöä some-markkinointiin. Mahdollisiin käyntikortteihin tulisi myös painattaa yrityksen kotisivujen lisäksi myös some-kanavien logot. Jokaiseen some-kanavaan olisi suotuisaa lisätä ”ota yhteyttä” painike (tämä on mahdollista ainakin Facebookissa ja Instagramissa).

Aletaan myös seurata säännöllisesti mitä yrityksestä puhutaan. Ei pelkkien palautteiden muodossa, joita on tullut omille sivuille, vaan esimerkiksi käteväällä työkalulla Google Alerts, johon syötetään haluttu hakusana (esim. Lappeenrannan kylpylä) ja ohjelma tiedottaa, kun haluttu termi on mainittu Internetissä. Kerättyyn dataan aletaan myös reagoida, ei vain katsella sitä.

Tärkeät toimenpiteet:

- Palaveri kerran viikossa, jossa käsitellään some-asiat muun lisäksi
- Käydään yhdessä läpi olemassa olevat asiakaskunnat, sekä toivotut asiakkaat
- Päätetään vastualueet
- Selvitetään henkilöstön osaamistaso liittyen uusiin ohjelmiin.
- Otetaan keinot käyttöön tammikuussa - helmikuussa 2017
- Otetaan asiakaspalautteet seurantaan, kaikissa kanavissa

Kuvio 1: Tärkeät toimenpiteet

5.4 Prosessi ja mahdolliset jatkotutkimukset

Opinnäytetyössä tutustuttiin kehittyvään markkinoinnin kenttään, joka pitää laajasti eri toimenpiteitä sisällään. Markkinoinnista valittiin osa-alueeksi some-markkinointi, jota alettiin tutkia tarkemmin. Ensin termiä hieman avattiin, sen jälkeen katsottiin mitä se pitää sisällään. Opinnäytetyön aihe-alue alkoi muodostua mielessäni jo keväällä 2015. Opinnäytetyön materiaalin kerääminen alkoi kesällä 2016 ja varsinaisen muotonsa se sai syksyllä 2016, kun aloitin kirjoittamisen.

Aivan ensimmäisenä tein toiminnallisen osuuden. Ensiksi tarkastelin yrityksen toimintaa Sähköisen Liiketoiminta Suomi Oy:n Jakelukanavatyökirjan avulla. Työkirja auttoi tarkastelemaan yrityksen markkinointia nimenomaan kehityksen kannalta. Työkirjassa vertaillaan yrityksen tilannetta kilpailijoiden tilanteisiin ja tarkastellaan tarpeen mukaan myynti- tai näkyvyyskanavia. Tämän jälkeen tein yrityksestä SWOT-analyysin, joka katsoi yrityksen toimintaa hieman laajemmin. Näiden kahden työkalun avulla sain koostettua materiaalin, jota lähdin sitten teoriaosuudessa lähdekirjallisuuden avulla työstämään ja miettimään kehitystoimenpiteitä, joista olen koostanut laajemman ohjeiston, sekä ”tärkeät toimenpiteet” (kuvio 1) taulun.

Haasteellisinta koko prosessin aikana oli teoriakirjallisuuden ja ylipäänsä lähdemateriaalin löytäminen. Kaikki kirjallisuus aiheesta oli melko vanhaa ja täsmällisesti tähän aiheeseen löytyvää lähdemateriaalia ei oikeastaan ollut, koska aihetta ei ole nähtävästi hirveästi käsitelty. Tämä teki opinnäytetyön tekemisestä, sekä haastavaa, että kiinnostavaa. Jatkotutkimusaiheita tästä opinnäytetyöstä voisi olla esimerkiksi, kuinka ehdottamani prosessit ovat käytännössä lähteneet toimimaan, tai kuinka nämä toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakasmääriin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tälle Toiminnalliselle opinnäytetyölle asetettiin tavoitteiksi selvittää voiko somea käyttää keinona tehostaa yritysten markkinointia ja sitä kautta hankkia uusia asiakkuuksia. Opinnäytetyössä tultiin siihen tulokseen, että some-markkinointi on yksi tämän hetken tärkeimpiä asiakaspalvelun muotoja ja tavattoman tärkeä osa yrityksen markkinointia, niin vanhoille, kuin uusillekin asiakkaille. Some-markkinointi on nykyajan asiakaspalvelua ja toimii koska kuluttajat arvostavat aitoja kokemuksia ja juuri niitä sosiaalinen media pystyy asiakkaille tarjoamaan. Some-markkinointi on lisäksi kustannustehokasta ja auttaa hahmottamaan asiakaskuntaa. Eli some-markkinointi todellakin tehostaa yhtenä tärkeimpänä osana nykyajan yrityksen markkinointia.

Perustuen arvioon entisistä ja vanhoista asiakkaista ja yrityksen markkinoinnin yleisilasta, tulin tulokseen, että Lappeenrannan kylpylälle parhaat some-markkinoinnin välineet ovat Facebook, Instagram, Youtube ja VK. Edellä mainituista olisi yritykselle eniten hyötyä uusien asiakkaiden hankinnassa, sekä vanhojen säilyttämisessä.

Opinnäytetyön tuloksena on some-markkinointisuunnitelma, joka luovutetaan yritykselle ja jonka avulla pyritään tuomaan yritystä enemmän esille koti- ja ulkomaanmarkkinoilla. Suunnitelma koostuu opinnäytetyössä mainituista kehitysehdotuksista ja Sähköisen Liiketoiminta Suomi Oy:n Jakelukanavatyökirjasta, jossa arvioidaan yrityksen tilaa sen kilpailijoihin verraten. Tavoiteltavaa olisi, että pelkkien valmiiden toimenpiteiden lisäksi yrityksen olisi helpompi jatkossa katsoa toimintaansa kehityksen kannalta.

LÄHTEET

Ethority 2015. Sosiaalisen median kenttä. Ethority network .

[Viitattu:12.11.2016]. Saatavissa: <http://ethority.de/social-media-prisma/>

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Lappeenrannan kylpylä. 2016. [Viitattu: 20.5.2016]. Saatavissa: <http://www.kylpyla.info/>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2016. [Viitattu:1.11.2016]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Scott, D. 2009. The new rules of marketing &PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy.

LIITTEET

Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n Jakelukanavatyökirja (Liite1)